

أثر تفعيل المواقع الإلكترونية في جودة الخدمات السياحية
(دراسة ميدانية على زبائن الوكالات السياحية بولاية الجلفة)

The impact of activating websites on the quality of tourism services

بريكي خالد^{1*}، طالم صالح²

¹ مخبر LMESD، جامعة تيسمسيلت (الجزائر)، briki.khaled@univ-tissemsilt.dz

² مخبر LMESD، جامعة تيسمسيلت (الجزائر)، salah_talem79@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2024/01/31

تاريخ القبول: 2024/01/27

تاريخ الاستلام: 2023\10\09

ملخص:

تهدف هاته الدراسة إلى معرفة أثر اعتماد المنظمات السياحية ممثلة في الوكالات السياحية على تفعيل المواقع الإلكترونية الخاصة بها كأحد مظاهر التسويق السياحي الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرفها، وذلك من خلال استبيان تم توزيعه على عملاء الوكالات السياحية المعتمدة في الجلفة، حيث مثلت عينة الدراسة مجموع 85 استبانة معبرة تم اعتمادها من الاستمارات الموزعة. وقد خلصت الدراسة التي اعتمدت على هذا الاستبيان الذي يحيط بمختلف أبعاد الجودة، إلى وجود أثر إيجابي لاعتماد الوكالات السياحية على تفعيل المواقع الإلكترونية في تحسين جودة خدماتها السياحية، ومن ثم تقديم توصيات للمنظمات السياحية تساهم في تطوير نشاطها. كلمات مفتاحية: الخدمات السياحية؛ الموقع الإلكتروني؛ الجودة؛ التسويق الإلكتروني؛ التسويق السياحي.

Abstract:

This study aims to find out the impact of the accreditation of tourism organizations represented by tourism agencies on the activation of their websites as one of the manifestations of e-tourism marketing on the quality of tourism services provided by them, all the way through the clients of accredited tourism agencies in Djelfa. The present study, which was based on a questionnaire bringing to mind the various dimensions of quality, has concluded that there exists a positive impact of relying on tourism agencies in activating websites for improvement purpose of the quality of their tourism services, and

then providing recommendations to tourism organizations that notably contribute to the development of their activity.

Keywords: *Tourism services; Website; Quality; E-marketing; Tourism marketing.*

1. مقدمة:

تولي الدول مؤخرا للنشاط السياحي أهمية كبيرة كمصدر رئيسي لتقوية الاقتصاد وتنويع مصادر التمويل التي تتكفل عليها في تحقيق الرفاهية لشعبها، من خلال توفير مناصب الشغل ورفع الناتج المحلي الإجمالي، وتحقيق مصدر هام للعملة الصعبة، ما يسمح بتحقيق أهداف التنمية التي تسطرها هاته الدول، فقد كانت الوكالات السياحية هي المكلف الأول بتحقيق ما تصبوا إليه خطط تطوير السياحة كونها هي المورد الرئيسي للخدمات السياحية التي تتوفر عليها مناطق نشاطها، بل هي الوكيل والممثل لكل مقدمي الخدمات السياحية من الأماكن السياحية والترفيهية، إلى شركات النقل والطيران، مرورا بالمطاعم ووصولاً إلى الفنادق ومراكز الإيواء، (كافي، مدخل إلى علم السياحة، 2017، صفحة 233) كل ذلك في جو يطبعه المنافسة القوية داخليا وخارجيا، والتي لا يمكن مواجهتها إلا بمواكبة العولمة التي يعيشها العالم، واللاحق بسرعة التطور التكنولوجي والانفجار المهول في وسائل الاعلام والاتصال.

هذا التطور في وسائل وتكنولوجيات الإعلام والاتصال وظهور شبكة الإنترنت ومواقع التواصل من جهة، وزيادة المنافسة بين المنظمات لاستقطاب العملاء وتلبية رغباتهم وكسب رضاهم من جهة أخرى، أدى إلى اعتماد هذه المنظمات على التسويق الإلكتروني كمفهوم مستحدث، يضمن لها تكلفة أقل في تسويق ما تقدمه، ويحقق لها ميزة تنافسية تسمح لها بالبقاء والاستمرارية، ويوفر عليها الكثير من الوقت والجهد للوصول إلى فئاتها السوقية المستهدفة، ولما كانت الوكالات السياحية جزءا من المتأثرين والمهتمين بمواكبة قطار العولمة، فقد اعتمدت التسويق الإلكتروني لتقديم وترويج مزيجها التسويقي السياحي، وسايرت الثورة المعلوماتية التي فرضت عليها اعتماد التقنيات الحديثة في الوصول والتواصل مع الجمهور المستهدف، وانتقاء مواردها البشرية وإخضاعها للتكوين والتأهيل في كل مجالات التسويق الإلكتروني والتقنيات الحديثة.

2.1 إشكالية البحث الرئيسية:

ومن هنا جاء موضوع بحثنا هذا ليرز دور تفعيل المواقع الإلكترونية للوكالات السياحية في تحسين جودة الخدمات السياحية التي تقدمها، حيث شملت الدراسة زبائن الوكالات السياحية المعتمدة في ولاية الجلفة (الجزائر) وذلك من خلال الإجابة على إشكالية البحث الرئيسية التالية:

ما مدى مساهمة تفعيل المواقع الإلكترونية للوكالات السياحية في تحسين جودة خدماتها السياحية بولاية الجلفة؟

ويتفرع من إشكالية البحث الرئيسية السابقة تساؤلات فرعية هي:

- ما هو دور تفعيل الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية في تحسين جودة الخدمات السياحية من ناحية البعد الوظيفي؟
- ما هو دور تفعيل الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية في تحسين جودة الخدمات السياحية من ناحية البعد الفني؟
- ما هو دور تفعيل الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية في تحسين جودة الخدمات السياحية من ناحية الصورة الذهنية للوكالة السياحية؟

3.1 فرضيات البحث:

قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية للبحث كالتالي:

- يساهم تفعيل الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية في تحسين جودة الخدمات السياحية التي تقدمها.

أما الفرضيات الفرعية التي سنختبرها فهي:

- يساهم تفعيل الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية في تحسين جودة الخدمات السياحية من حيث البعد الوظيفي.
- يساهم تفعيل الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية في تحسين جودة الخدمات السياحية من حيث البعد الفني.
- يساهم تفعيل الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية في تحسين جودة الخدمات السياحية من حيث الصورة الذهنية للوكالة السياحية.

4.1 أهداف البحث:

- تقديم الإطار النظري للمواقع الإلكترونية كوسيلة من وسائل التسويق الإلكتروني للوكالات السياحية، إضافة إلى الخدمات السياحية وجودتها.
- التعرف على واقع اعتماد الوكالات السياحية المعتمدة في ولاية الجلفة على الموقع الإلكتروني في تسويق خدماتها السياحية.
- معرفة دور تفعيل المواقع الإلكترونية للوكالات السياحية في تحسين جودة الخدمات السياحية التي

تقدمها في ولاية الجلفة.

5.1 الدراسات السابقة:

- دراسة شلالى الطاهر حسام الدين، صيلع عبد الله والموسومة ب: التسويق عبر الموقع الإلكتروني وأثره على مستوى جودة الخدمات السياحية (دراسة تطبيقية على عينة من الوكالات السياحية في الجزائر) حيث هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر وعلاقة التسويق عبر المواقع الإلكترونية في القطاع السياحي، وتوصلت إلى وجود علاقة لكفاية المعلومات وسهولة الوصول إلى الموقع الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية.
- دراسة نجوى باسي، مسعودة نصبة والموسومة ب: مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية جودة الخدمة السياحية (دراسة حالة الوكالات السياحية ببسكرة) حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يحسن جودة الخدمات السياحية ويوصلها للزبون في كل وقت وفي كل مكان.

6.1 المنهجية المتبعة:

من أجل الأهداف التي سبق ذكرها اعتمدنا على المنهج الوصفي من أجل تقديم والإحاطة بالمفاهيم النظرية لمتغيرات الدراسة، وعلى المنهج التحليلي لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة واستنتاج ومناقشة النتائج التي تم الوصول إليها.

7.1 خطة البحث:

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة أقسام:

- القسم الاول تطرقنا فيه إلى الإطار النظري للمواقع الإلكترونية كأحد أوجه التسويق الإلكتروني.
- القسم الثاني تطرقنا فيه إلى الخدمات السياحية وأبعاد جودتها.
- القسم الثالث قدمنا فيه نتائج الدراسة الميدانية لمعرفة دور تفعيل هذه المواقع الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات السياحية.

2. التسويق السياحي الإلكتروني:

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه "تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية للإيفاء بحاجيات الزبون وتحقيق أهداف المنظمة السياحية"، حيث يتم ذلك عبر استعمال الأدوات الحديثة من تقنيات وشبكة الإنترنت، ومن خلال ذلك يمكن تعريف التسويق السياحي الإلكتروني أنه "تسويق خدمة أو عرض أو برنامج سياحي عبر شبكة الإنترنت" (كافي، مدخل إلى صناعة التسويق السياحي، 2021، الصفحات 266-267).

كما تم تعريفه أنه عملية تسخير تكنولوجيات الاتصالات والوسائط الإلكترونية كشبكات الحواسيب الآلية وشبكة الإنترنت في تحقيق المنظمة لأهدافها التسويقية، لتحقيق هذه البيئة الافتراضية الرقمية المنافع الثنائية للمنظمة والعميل المستهدف. (العزاوي و المشهداني، 2020، صفحة 277)

وتكمن أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في كونه يسمح بوصول المعلومة أو الصورة بسرعة فائقة إلى كل مكان في العالم، مع السهولة في إرسالها واستقبالها من الغير بفضل اعتماده أساسا على شبكة الإنترنت التي أدت إلى زيادة التفاعل بين كل المتدخلين في قطاع السياحة في العالم، ومع كل مستخدمي هذه الشبكة العالمية، ما ساهم في زيادة النشاط السياحي وفتح رؤية جديدة واعدة للمتعاملين في هذا القطاع سواء شركات نقل وطيران، أو فنادق ومراكز إيواء، أو مطاعم ومقدمي خدمات سياحية، وحققت لهم مميزات سهولة نقل المعلومة وانخفاض تكلفتها وسرعة وصولها وقوة تأثيرها عالميا (خضرة، كافي، و مخلوف، 2018، صفحة 192).

على ذلك فقد اختلفت وسائل التسويق السياحي الإلكتروني التي تعتمد عليها المنظمات السياحية وعلى رأسها الوكالات السياحية في تقديم وترويج خدماتها وعروضها السياحية، لاختلاف التقنيات من جهة (المواقع الإلكترونية أو البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية وغيرها) ومن جهة أخرى الأجهزة المستعملة من أجهزة الكمبيوتر أو الهاتف النقال وما شابه ذلك، كل على حسب طبيعة الرسالة أو المعلومة أو الصورة المراد توصيلها للجمهور، وحسب إمكانيات المنظمة السياحية وظروف التلقي من طرف العملاء المستهدفين، ما يسمح بالوصول لأكثر عدد ممكن وتحقيق الاستجابة المرجوة من ذلك النشاط التسويقي.

1.2 المواقع الإلكترونية:

تحاول المنظمات السياحية استغلال شبكة الإنترنت لحجز مكانة لها في سوق العرض، ينافسها في ذلك آلاف المنظمات المحلية والعالمية من خلال المواقع الإلكترونية، وعليه نعرف الموقع الإلكتروني بأنه مساحة من شبكة الإنترنت يتضمن عددا من الصفحات المرتبطة ببعضها البعض، يتم الدخول إليها عن طريق برامج العرض والتصفح، حيث يميز كل موقع إلكتروني بعنوان أو رابط خاص به، ومن خلال هاته المواقع تقدم المنظمات والوكالات السياحية مختلف عروضها السياحية وبرامجها ونشاطاتها وأسعارها لزائري موقعها الإلكتروني، وتعقد من خلالها أيضا الاتفاقيات والعقود مع المتعاملين الآخرين أو عملائها المهتمين بخدماتها، كما تستطلع من خلاله طلبات وآراء ورغبات الآخرين. (كافي، التسويق السياحي الإلكتروني، 2019، صفحة 93).

2.2 أهمية المواقع الإلكترونية:

وقد برزت أهمية المواقع الإلكترونية لعدة نواحي نذكر منها:

- المسافة البعيدة بين المنظمة السياحية والعميل المحتمل يمكن تجاوزها عن طريق الموقع الإلكتروني الذي يختصر هذه المسافة.
- الانتشار الكبير لاستخدام التكنولوجيات الحديثة ووسائل التواصل الرقمية بين الجمهور، ما يشكل نافذة وفرصة للوصول إليهم ومدتهم بالمعلومات.
- اشتداد المنافسة بين الوكالات السياحية وتضاعف الجهود الترويجية خاصة الإلكترونية منها لتقديم وإقناع العملاء بعروضها.
- قدرة هذه المواقع على الإقناع من خلال نقل المعلومات والصورة الملموسة عن الخدمات السياحية وكسب ثقتهم.

ولما كان الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية هو واجهة تمثلها وتقدم للسائح صورة عنها، وتدعمه بمعلومات عنها وعن عروضها مع فيديو توضيحية تسمح باطلاع السائح على ما تقدمه من خدمات، فإنه كان لابد من مراعاة بعض الخصائص في إعداد المواقع الإلكترونية حتى يكون نجاحا في أهدافه التسويقية، وفعالا في مهامه الترويجية للوكالة السياحية أو المنظمة السياحية بصفة عامة، مع مراعاة القيام بجهود ترويجية لانتشار هذا الموقع ووصوله لأكبر جمهور مستهدف، حتى لا يكون مثل ذلك المحل الذي يتوفر على كل حاجيات ورغبات جمهور عريض لكنه في زاوية أو شارع مظلم معزول، فتختفي مميزاته ويفشل، عكس لو تم الترويج له وإبرازه، ومن هنا فأى موقع إلكتروني يتطلب من صاحبه أمرين أساسيين لنجاحه وتحقيق الغاية منه: (الزعي و النصر، 2020، صفحة 301)

- إعداد وتصميم وتطوير الموقع الإلكتروني المناسب تقنيا وشكلا.
- الاهتمام بالترويج الجيد لهذا الموقع الإلكتروني.

3.2 متطلبات تصميم وتطوير موقع إلكتروني لوكالة سياحية:

نلخص أهم خصائص وخطوات تفعيل موقع إلكتروني في النقاط التالية: (الزعي و النصر، 2020، صفحة 151)

- يجب أن يكون تصميم الموقع بسيطا وجذابا بدون تعقيد، ليستقطب أكبر عدد من الزائرين وتنقلهم بين صفحات الموقع دون صعوبة أو ملل أو نشاز بصري.
- اختيار اسم بسيط سهل رمزي متعلق بالمنظمة في حد ذاتها لتسهيل تداوله وانتشاره.

- يجب أن تتضمن الصفحة الرئيسية للموقع جميع معلومات الوكالة ووسائل الاتصال بها، من العنوان إلى البريد الإلكتروني إلى رقمي الهاتف والفاكس إن وجد، وروابط جميع صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والإنستغرام وغيرها لتستغل في الترويج الإلكتروني لعروضها السياحية وخدماتها، كل ذلك من شأنه زيادة انتشارها ويسهل الوصول والتواصل معها.
- الحرص على تجنب أي برامج تعيق أصحاب أجهزة الكمبيوتر محدودة الخصائص أو الهواتف من الولوج لصفحات الموقع أو الاطلاع على العروض، أو تعيق دخولهم السلس لها، لتجنب مغادرة هؤلاء للصفحة.
- الحد من ظهور الإعلانات أو الأخبار غير المتعلقة بمضمون وأهداف الصفحة، كالأخبار السياسية أو إعلانات المنتجات غير السياحية.
- مراعاة اختلاف الجمهور الزائر للموقع، سواء من حيث اللغة أو المستوى التعليمي أو الفئات العمرية أو الطبقات الاجتماعية، فلكل فئة رغبات تحاول المنظمة السياحية استهداف بعضها أو كلها حسب طبيعة أهدافها التسويقية.
- تحديد ميزانية الموقع الإلكتروني الذي يتطلب مصاريف استضافة الموقع، تصميمه وتطويره، تكاليف تسويقه وصيانته وحماية بياناته، وحتى تكلفة تغذيته بالصور والصوتيات ومقاطع الفيديو المساعدة على توصيل الخدمات لزائره. (الحميري و الطويل، 2016، صفحة 274)

3. جودة الخدمات السياحية:

1.3 تعريف الخدمة:

تعددت التعريفات الخاصة بمفهوم الخدمة نذكر منها بأنها الخبرات المعنوية اللاملموسة وغير المرئية من أجل تلبية رغبات وحاجات محددة. (كافي و كافي، التنمية والتسويق السياحي، 2017، صفحة 50). كما تم تعريفها بأنها الأنشطة غير المادية يمكن تقديمها مستقلة أو منفصلة لإشباع حاجات ورغبات دون ضرورة نقل الملكية. (العزاوي و المشهداني، 2020، صفحة 46).

والملاحظ أن أغلب تعاريف الخدمة ركزت على خصائصها كونها غير ملموسة وغير قابلة للتخزين أو النقل أو الفصل عن مقدمها، تتم حيازتها أو استخدامها مؤقتاً.

2.3 الخدمة السياحية:

تعرف الخدمات السياحية أنها مجموعة النشاطات والأعمال المتعلقة ببعضها البعض الهادفة إلى تلبية رغبات وحاجات السياح، حيث يسمح التقاء هاته العناصر (كالنقل والإيواء والإطعام وغيرها) بتسهيل

إقامة السائح عند المرافق والمناطق السياحية. (كافي و كافي، التنمية والتسويق السياحي، 2017، الصفحات 54-55).

وعليه فالخدمات السياحية تتطلب تكاتف جهود عديد المؤسسات والمنظمات السياحية، من المطعم إلى الفندق إلى شركات النقل لتحقيق الترابط والتوافق بين هذه المرافق خدمة للسائح وراحته، مع تدخل نشاطات مرافقة كأصحاب الصناعات التقليدية والمحلات التجارية والخدمات المالية ومرافق التسلية ومدن الألعاب والمتاحف وحاجات الفرد الدورية كمحلات الحلاقة والتجميل وغيرها.

3.3 المزيج التسويقي للخدمات السياحية:

يمثل هذا المزيج العناصر التي يكون في استطاعة المنظمة السياحية التحكم فيها وتصميمها بناء على المعلومات والمعطيات المتوفرة لديها من نظام معلوماتها التسويقي، عن رغبات الجمهور أو حالة المنافسين وعروضهم، حيث يحقق هذا المزيج للمنظمة أقصى معدلات زيادة الطلب على عروضها السياحية، وتحقيق أعلى درجات رضا السياح عن خدماتها.

ومنه فقد تم تعريف المزيج التسويقي السياحي أنه العناصر التي تستطيع المؤسسة السياحية التأثير به وتوجيه سلوك المستهلك تجاه خدماتها أو عروضها، أو هو مجموعة الأنشطة التسويقية المترابطة والمتكاملة المتعلقة ببعضها البعض بهدف أداء الوظيفة التسويقية بناء على ما تم التخطيط له. (العزاوي و المشهداني، 2020، صفحة 128)

أ- **المنتج السياحي:** وهو كل ما تقدمه المنظمة للمستهلك الحالي أو المحتمل من سلع أو أفكار أو خدمات، وتماشيا مع طبيعة السياحة التي تمثل مجموعة من العناصر المترافقة والمتكاملة، فإن المنتج السياحي هو تشكيلة تجمع المنتجات ملموسة والخدمات السياحية اللاملموسة تعمل على هدف واحد يلي رغبات جهة معينة، ويسمح الموقع الإلكتروني بنشر صور أو مقاطع فيديو مركبة توضح المناطق السياحية على سبيل المثال، أو تبرز الهياكل المرافقة لها كالمطاعم وغرف النوم أو النوادي، هذا ما يسمح للسائح المحتمل اختيار وجهته من خلال تلك العروض وربما حتى تغيير رأيه والتأثير عليه بإلغاء وجهة أخرى كان يعتمدها إلى وجهة جديدة أو عرض جديد اكتشفه واقتنع به من خلال الموقع الإلكتروني.

ب- **التسعير السياحي:** على المنظمة إيلاء أهمية لطريقة تسعير منتجها السياحي تماشيا مع أهدافها المسطرة ووضعها في سوق العرض السياحي وحالة الطلب عليه، فالتسعير يسمح باستهداف فئات معينة أو تطبيق استراتيجيات تسويقية معينة، ومن جهته يسمح الموقع الإلكتروني للمنظمة السياحية للتعامل مع السائح

المحتمل بالحصول على الأسعار مباشرة من الموقع بسهولة وسرعة فائقة، بل ويسمح له باختيار العرض الأنسب له والملائم لقدراته المالية والحجز دون عناء التنقل أو الاصطدام بأسعار غير متوقعة والتفاوض عليها. **ج- التوزيع السياحي:** التوزيع هو توصيل المنتج أو الخدمة السياحية للمستهلك السياحي في المكان والزمان الذي يناسبه، من أجل ضمان وجود علاقة تبادلية لنقل الأفكار والعروض والمعلومات له، مقابل الحصول على ردة فعل تخدم توجه المنظمة السياحية، وبالتالي فالموقع الإلكتروني يضمن وصوله إلى تلك العروض في الوقت والمكان الذي يناسبه ويتواجد فيه، بمجرد ولوجه للموقع الإلكتروني للوكالة السياحية والتواصل معها للحصول على رغبته، وبالتالي اختصار المسافة والوقت والجهد.

د- الترويج السياحي: وهو كل جهد تبذله المنظمة السياحية في سبيل الوصول والاتصال بالمستهلك السياحي المستهدف، سواء عن طريق قنوات الاتصال الشخصية أو غير الشخصية من أجل لفت انتباهه ومحاولة إقناعه بتفضيلها وتفضيل ما تقدمه عن غيرها وعروضهم، ومن ثم اتخاذه قرار التعامل معها، وتكمن أهميته في حاجة المنظمة السياحية له في مواجهة المنافسة على المستهلكين السياحيين المحتملين وحفاظها على عملائها الحاليين، وتنشيطه للطلب على عروضها، والموقع الإلكتروني يسمح بذلك من خلال فسحة المجال للوصول إلى أكبر عدد من العملاء المحتملين في كل وقت، واكتشاف رغباتهم لإعداد المزيج التسويقي السياحي المناسب لها، وتقديم كل المعلومات لهم عن كل المقاصد والعروض السياحية المتوفرة. (عداد، 2019، صفحة 106)

هـ- الجمهور أو الناس: وهو المستفيدين من الخدمة السياحية، وهو ذلك التفاعل بين هؤلاء وبين من يزودهم بتلك الخدمة، حيث يمثل مقدمو الخدمات عنصراً أساسياً في رضا العميل عن الخدمات المقدمة له، وكلما كان التجاوب مع انشغالاته جيداً كلما زاد تميز المنظمة، حيث يشعر من خلال ذلك التواصل بالاهتمام والعناية به فيقابلها رضا يبقى عليها عميلاً لتلك المنظمة، وكلما ساء التفاعل بينه وبين العاملين في المنظمة زاد خطر خسارته لصالح منظمة أخرى منافسة، لذا تولي المؤسسات الخدمية السياحية أهمية قصوى لمقدم الخدمة وأطرها البشرية من خلال التكوين والتدريب والتأهيل، ويزداد الأمر أهمية من خلال الموقع الإلكتروني الذي يسمح بالتواصل المباشر بين المستهلك السياحي المحتمل والقائم بالتواصل في الموقع، فهو مقياس لجودة الخدمات التي تقدمها المنظمة قبل التعامل معها.

و- الدليل المادي: وهو المحيط الذي تتم فيه عملية التبادل والتفاعل بين المنظمة السياحية والعميل المحتمل، ولها أثر كبير في قراره النهائي سواء اقتناعه بالعرض أو الخدمة المعروضة عليه، أو رفضه لها وبخثه عن غيرها، وكما في الواقع، فما يتم عرضه في الموقع الإلكتروني يجب أن يتوافق مع متطلبات العصر الرقمي، وما توفره

البيئة الافتراضية من مساحة في الصوت والصورة والرسوم وغيرها لتعمل من أجل تجاوز زائر الموقع مع الرسائل التي تصله من المنظمة عبر موقعها الإلكتروني، وكلما كان التصميم والرموز التي تبرز هوية المنظمة وطريقة عرضها مميزة، كلما كان التأثير أكبر وسلوكه موجهًا لصالحها.

ي-عملية تقديم الخدمة: حيث تتضمن كافة الأنشطة والإجراءات التي تؤدي إلى استفادة المستهلك السياحي من الخدمة التي يطلبها، وفي الموقع الإلكتروني يكون التحكم أكبر في تقديمها بالنظر لغياب الاتصال الشخصي المباشر بين مقدم الخدمة والعميل، بل عن طريق إدخال المعلومات وتقديم البيانات إلكترونياً، مع تعويض كل عمليات مقارنة الأسعار والتفاوض والحجز والتفاوض يتم عن طريق الخدمات الإلكترونية التي يوفرها الموقع الإلكتروني.

4.3 جودة الخدمات السياحية: (المسعودي، 2020، صفحة 98)

تعرف جودة الخدمات السياحية بأنها أحد المجالات الرئيسية التي يمكن للمنظمات السياحية التميز فيها وتقديم خدماتها بنوعية عالية وباستمرار وأفضل من قدرات المنظمات المنافسة لها.

كما تم تعريفها بأنها جودة الخدمة التي يستفيد منها المستهلك السياحي، سواء الجودة المتوقعة أو الجودة المدركة من طرف العملاء، وبالتالي فهي المحدد الأساسي لرضا المستهلك السياحي أو عكس ذلك، لذا تحرص المنظمات السياحية على تعزيز النوعية في نشاطها حفاظاً على عملائها الحاليين، وسعيًا لكسب عملاء جدد بفضل فارق الجودة مع المنظمات السياحية المنافسة. كما تعرف أنها الفجوة بين توقعات العميل وتصور الجودة بعد استخدام الخدمة. (ALLIOUCHE, 2017, p. 56)

5.3 أبعاد جودة الخدمات السياحية: (عبد الفتاح، 2018، الصفحات 62-63)

تتمثل في ثلاثة أبعاد وهي: البعد الوظيفي والبعد الفني والصورة الذهنية للمنظمة عند العميل، وعلى المنظمة العمل على تحديد أهمية كل عنصر أو معيار من معايير هذه الأبعاد لاختلاف ذلك من عميل لآخر، ومن نشاط إلى آخر، وهو ما يميز صعوبة تحديد الجودة في مجال الخدمات بما فيها السياحية منها، لذا يجب أن تكون أولوية المنظمة السياحية تطوير برامج تحسين الجودة وقياس كفاءتها، وهنا نركز على أن الموقع الإلكتروني للمنظمة السياحية يقدم كل هذه العناصر وأبعادها الثلاثة، حيث سندرس إمكانية تأثير تفعيل هذا الموقع على جودة الخدمات السياحية التي تقدمها هذه المنظمة أو الوكالة السياحية.

أ-البعد الوظيفي: وهو طريقة تقديم الخدمة للمستهلك السياحي، ويتعلق مباشرة بذلك التفاعل الشخصي بين مقدم الخدمة السياحية والمستهفيد من تلك الخدمة، ويتم تحديدها بالعناصر التالية:

- **التعامل:** وهو طريقة توطيد العلاقة الحسنة بين الموظفين والعميل، وكسب رضاه وولائه للمنظمة

السياحية، يحس من خلاله بالاهتمام وإلزام الإدارة بالاستجابة له وانشغالاته، وما يرافق ذلك من مناخ يساعد تلك العلاقة في نمو.

- **الكفاءة:** قدرة مقدم الخدمة من خلال موهبته وتكوينه وتدريبه على تقديم الخدمات بكفاءة عالية وبمستوى ثابت ومستمر من الجودة ذاتها، دون الحاجة لمراقبته.
- **الاستجابة:** والمقصود منها التجاوب السريع مع طلبات وانشغالات العميل السياحي، والحرص على تلقائية الرد عليه دون تعطيل أو تلكأ مهما كانت المشاكل التي يواجهها أو رغباته.
- **فهم ومعرفة العميل:** سهولة إيصال العميل لطلباته للمكلف بخدمته، أو استباق ذلك من خلال الاهتمام به وتسجيل وتوقع رغباته قبل إفصاحه عنها دليل على جودة الخدمات المقدمة له، وجودة وتميز العنصر البشري المكلف بذلك.
- **الثقة:** فالجودة متعلقة في بعدها الوظيفي بذلك الاقتناع بقدرة مقدم الخدمة على أدائها بما يرضي العميل بفضل خبراتهم أو قدراتهم أو حرصهم على ذلك، وعلى مصداقية وأمانة المعلومات التي يتحصل عليها من ممثلي المنظمة المتعاملين معه.

ب- البعد الفني: ويتعلق بمستوى جودة الخدمات السياحية النهائية التي يستفيد منها وتتمثل فيما يلي:

- **الأمان:** وهو تعبير عن درجة الإحساس بالأمان عند الاستفادة من الخدمة المقدمة، سواء المخاطر القادمة من مقدم الخدمة أو من الخدمة في حد ذاتها. (الشمري و الحسنوي، 2022، صفحة 107)
- **الاعتمادية:** وتعني الوفاء بالوعد المقدمة للعميل قبل استفادته من تلك الخدمة، سواء من حيث التوقيت والدقة وبمستوى ثابت.
- **القيمة:** وهي ان يحس العميل أن مجموع المنافع والرغبات التي تحصل عليها والحاجات التي قام بإشباعها أكبر من المقابل الذي دفعه نظيرها.
- **الفورية:** وتعني جاهزية المنظمة السياحية لتلبية رغبات عملائها في كل زمان ومكان وبصورة مباشرة ما ينم عن استعداد وتقبل كبيرين لخدمة العميل، وهو ما يشعره بالرضا لهذا الاهتمام وهذه الجاهزية في خدمته.

ج- الصورة الذهنية للمنظمة السياحية لدى العميل: وهو تلك الصورة التي تتشكل ويدركها العميل

ويحفظها عن المنظمة السياحية من خلال البعدين السابقين إضافة إلى العوامل الآتية:

- **الاتصال:** وهو ناتج عن تواصل العملاء مع المنظمة السياحية سواء حين طليهم للمعلومات

عن الخدمات والعروض المقدمة وأسعارها أو لتقديم شكاويهم بعد التعامل معها، هذا من جهة، ومن جهة أخرى بين العملاء في حد ذاتهم حين نقاشهم وتبادلهم لخبراتهم المكتسبة من تعاملهم مع هذه المنظمة أو مع غيرها.

- **الإعلان:** وهو ما يعرض من إعلانات وتعهدات والتزام بجميع العناصر السابقة للعميل، ويتيح الموقع الإلكتروني للمنظمة السياحية ارسال هذه الرسائل ما يرسم عنها صورة معينة لدى العميل المستهدف او الزائر للموقع الخاص بها.

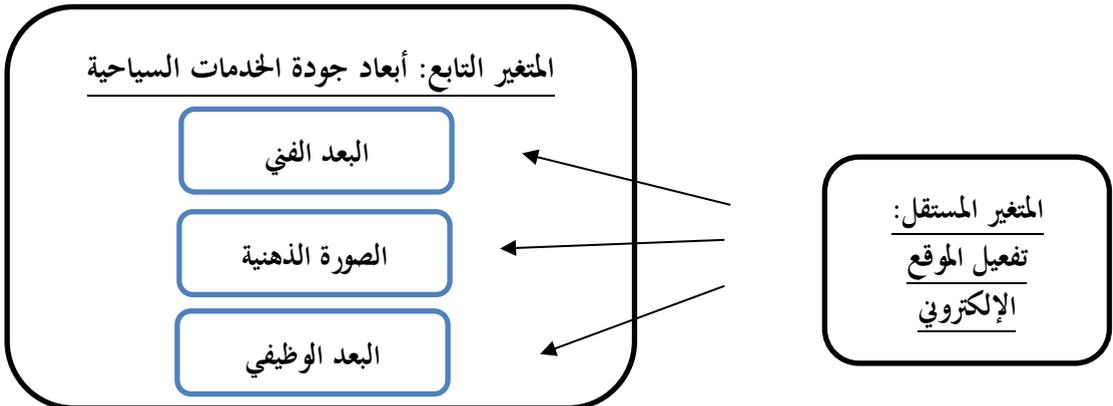
- **المللموسية:** وهي كل التسهيلات المادية التي تتاح للعميل ويستطيع من خلال الحكم على جودة الخدمة المقدمة له، ويمكنه الاطلاع عليها من خلال الموقع الإلكتروني (كصور المباني والمعدات والديكور)

4. الدراسة الميدانية:

1.4 تقديم أداة الدراسة: تم الاعتماد في جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة الميدانية على استبانة تم توزيعها على مختلف زبائن الوكالات السياحية المعتمدة والناشطة في ولاية الجلفة، وتمكنا من استرجاع 98 استبانة من مجموع 100 استبانة تم توزيعها بطريقة عشوائية، ثم تم استبعاد 13 استبانة لعدم قابليتها للمعالجة، وبالتالي اعتماد 85 استبانة بمعدل 85% من الاستمارات الموزعة في البداية، حيث تضمنت الاستبانة أسئلة تتعلق بمختلف أبعاد جودة الخدمات السياحية من جهة، وبعد تفعيل الموقع الإلكتروني للخدمات السياحية من جهة أخرى، أين تم معالجة وتحليل بيانات الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي بواسطة برنامج التحليل الإحصائي SPSS V 20.

2.4 نموذج الدراسة:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الباحثين بالإعتماد على الجزء النظري

تم إعداد استبانة مقسمة إلى قسمين، الأول يتضمن البيانات الشخصية والمعلومات العامة عن أفراد عينة الدراسة وهي مكونة من أربع فقرات: الجنس، السن، المستوى التعليمي، والدخل الشهري، القسم الثاني يتضمن خمس فقرات يتعلق بتفعيل الموقع الإلكتروني للوكالات السياحية، والقسم الثالث والأخير يتضمن أبعاد جودة الخدمات السياحية:

- البعد الوظيفي (05 فقرات).

- البعد الفني (04 فقرات).

- الصورة الذهنية (03 فقرات).

كما تم اعتماد سلم ليكرت الخماسي كما يلي:

الجدول (01): سلم ليكرت الخماسي

القيمة	الإجابة
1	غير موافق بشدة
2	غير موافق
3	محايد
4	موافق
5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثين

3.4 صدق وثبات الدراسة: تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ للتأكد من صدق وثبات جميع فقرات الاستبانة الموزعة، وقياس درجة الاتساق بين مختلف فقراتها من أجل التأكد من صحة النتائج المتوصل إليها.

الجدول (02): ثبات أداة الدراسة حسب معامل ألفا كرونباخ

المتغير	البعد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
جودة الخدمات السياحية	الموقع الإلكتروني	05	0.756
	البعد الوظيفي	05	0.854
	البعد الفني	04	0.741
	الصورة الذهنية	03	0.834
الإستبانة ككل			0.881

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V 20

من خلال الجدول رقم 02 جاءت جميع معاملات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة أكبر من الحد الأدنى

المقبول لاعتماد الاستبانة، حيث كانت جميعها أكبر من 0.741 وهي مقبولة جداً، في حين جاء ذات المعامل للاستبانة ككل بقيمة 0.881 ما يعني الاعتماد على نتائج هذه الدراسة.

4.4 عرض وتحليل نتائج الدراسة:

أ- عرض وتحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

الجدول (03) : عرض الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

المتغير	فئة التغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	73	86 %
	أنثى	12	14 %
العمر	من 18 إلى 30 سنة	25	29 %
	من 31 سنة إلى 40 سنة	29	34 %
	من 41 سنة إلى 50 سنة	16	19 %
	من 51 سنة إلى 60 سنة	11	13 %
	أكبر من 60 سنة	4	5 %
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	25	29 %
	جامعي	49	58 %
	دراسات عليا	11	13 %
الدخل الشهري	أقل من 20.000 دج	19	22 %
	من 20.001 دج إلى 40.000 دج	21	25 %
	من 40.001 دج إلى 60.000 دج	26	31 %
	أكثر من 60.000 دج	19	22 %
	المجموع	85	100 %

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V 20

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب عينة الدراسة هم من فئة الذكور، كما نلاحظ أن فئة الشباب أقل من 40 سنة تشكل أغلب أفراد عينة الدراسة، في كان أغلبهم أصحاب المستوى الجامعي، فيما كانت قيمة الدخل الشهري لأغلب أفراد عينة الدراسة تتراوح من 20.001 دج إلى 60.000 دج.

ب- التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة:

الجدول (04): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد الموقع الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية.

الأبعاد	الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
	01	أبحث عن الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية بحثاً عن المعلومات	3.46	0.853	مرتفعة
	02	أهتم لمحتوى الموقع من حيث المعلومات وأستفيد منها.	3.42	0.891	مرتفعة

أثر تفعيل المواقع الإلكترونية في جودة الخدمات السياحية

متوسطة	0.952	3.35	03	تفعيل الموقع الإلكتروني
مرتفعة	0.983	3.88	04	أقدم طلبي مباشرة من الموقع عند اقتناعي بعروض الوكالة.
متوسطة	0.863	3.33	05	يسمح لي الموقع بالبقاء على تواصل مع الوكالة أثناء رحلتي.
مرتفعة	1.029	3.55	01	ألاحظ تعامل القائمين على الموقع الإلكتروني للوكالة معي.
متوسطة	1.103	3.39	02	أبحث عن الكفاءة في تقديم الخدمات من خلال موقع الوكالة.
مرتفعة	0.950	3.98	03	من الضروري تجاوب القائمين على الموقع عند طلبي لمعلومات.
مرتفعة	0.919	3.88	04	أتمنى من القائمين على الموقع فهم طلبي مباشرة بعد تقديمه.
مرتفعة	0.962	3.59	05	يجب أن أشعر بالثقة عند تعاملتي مع الموقع بتلبية طلبي بدقة.
مرتفعة	0.924	3.70	01	أحرص على وجود حماية وتأمين لمعلوماتي المقدمة عبر الموقع.
مرتفعة	0.967	3.69	02	بمنحني الموقع فكرة عن اعتمادي على الوكالة في تلبية طلبي.
مرتفعة	1.191	3.43	03	أفضل أن أحصل على خدمة تكافئ ما أبذله في زيارة الموقع.
مرتفعة	0.933	3.78	04	يجي أن تلتزم الوكالة بالسرعة والفورية في تلبية طلبي عبر الموقع.
متوسطة	0.841	3.30	01	أفضل الموقع الإلكتروني كفضاء للتواصل مع الوكالة السياحية.
مرتفعة	0.944	3.60	02	أهتم بالإعلانات المعروضة على المواقع الإلكترونية.
مرتفعة	0.989	3.71	03	الموقع يقدم لي صورة ملموسة عن الخدمات المقدمة في الواقع.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V 20

من خلال الجدول نلاحظ ارتفاع أغلب المتوسطات الحسابية وهو ما يعني أن عينة الدراسة تهتم بتفعيل الموقع الإلكتروني للوكالات السياحية، كما أنها ترى بتأثر جودة الخدمات السياحية باعتماد الوكالات على الموقع الإلكتروني في تفاعلها مع عملائها.

ج- تحليل الفرضيات:

الجدول (05): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتفعيل الموقع الإلكتروني على أبعاد جودة الخدمات السياحية

المتغير التابع	R	R ²	Sig	المتغير المستقل	B	Sig
البعد الوظيفي لجودة الخدمات السياحية	0.713	0.508	0.000	تفعيل	0.37	0.003
البعد الفني لجودة الخدمات السياحية				الموقع	0.29	0.001
بعد الصورة الذهنية لجودة الخدمات				الإلكتروني	0.55	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V 20

يتبين لنا من الجدول رقم (05) أن متغير تفعيل الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية يفسر ما نسبته (50.8%) من التباين في متغير جودة الخدمات السياحية، وأنه في مستوى معنوية (0.05) فإنه يوجد أثر لتفعيل الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية على مختلف أبعاد جودة الخدمات السياحية.

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتفعيل الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية على جودة الخدمات السياحية من حيث البعد الوظيفي: تبين من تحليل الاستبانة أن مستوى المعنوية يساوي 0.003 وهو أقل

من مستوى الدلالة المعتمد في دراستنا (0.05) حيث يَأثر تفعيل الموقع الإلكتروني بنسبة 37% على جودة الخدمات السياحية في بعدها الوظيفي ، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تأكد أن تفعيل الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية يساهم في تحسين جودة الخدمات السياحية في بعدها الوظيفي .

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتفعيل الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية على جودة الخدمات السياحية من حيث البعد الوظيفي: تبين من تحليل الاستبانة أن مستوى المعنوية يساوي 0.001 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في دراستنا (0.05) حيث يَأثر تفعيل الموقع الإلكتروني بنسبة 29% على جودة الخدمات السياحية في بعدها الوظيفي ، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تأكد أن تفعيل الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية يساهم في تحسين جودة الخدمات السياحية في بعدها الوظيفي .

الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتفعيل الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية على جودة الخدمات السياحية من حيث البعد الوظيفي: تبين من تحليل الاستبانة أن مستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في دراستنا (0.05) حيث يَأثر تفعيل الموقع الإلكتروني بنسبة 55% على جودة الخدمات السياحية في بعدها الوظيفي ، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تأكد أن تفعيل الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية يساهم في تحسين جودة الخدمات السياحية في بعدها الوظيفي .

الخاتمة:

توصلت الدراسة إلى أن المواقع الإلكترونية أصبحت من أكثر الوسائل فعالية في الوصول للمستهلكين السياحيين المحتملين، بفضل استغلال جاذبية الموقع وسهولة الوصول إليه وتصفحته والحصول على المعلومات والوسائط المرئية والمسموعة والتي تدفع الزائر وتوجهه لاتخاذ قرارات معينة، وأن هاته الخصائص ساهمت في تحسين جودة الخدمات السياحية بأبعادها الثلاثة.

نتائج الدراسة:

- يوجد أثر إيجابي لتفعيل الموقع الإلكتروني للوكالات السياحية على تحسين جودة الخدمات السياحية من حيث البعد الوظيفي عن طريق التعامل مع زوار الموقع وكفاءة القائمين عليه واستجابتهم لطلبات العملاء وفهمهم لهم، ومنحهم الثقة الكافية والكاملة في معلومات الموقع ومن ورائه وعود الوكالة السياحية.
- يوجد أثر إيجابي لتفعيل الموقع الإلكتروني للوكالات السياحية على تحسين جودة الخدمات السياحية من حيث البعد الفني من خلال الأمان الذي يشعر به بحماية بياناته في الموقع،

واعتماده على الموقع الإلكتروني والقيمة التي يحصل عليها من خلاله، وصولاً للتجاوب الفوري مع طلبات العميل.

- يوجد أثر إيجابي لتفعيل الموقع الإلكتروني للوكالات السياحية على تحسين جودة الخدمات السياحية من خلال الصورة الذهنية للوكالة السياحية التي يتصورها العميل بفضل عملية الاتصال التي تحدث من خلال هذا الموقع الإلكتروني، والرسائل الإعلانية التي تصله أثناء تصفحه له، وأخيراً تجاوز لا ملموسية الخدمات السياحية عن طريق الصورة أو مقاطع الفيديو التي يوفرها الموقع للمتصفح.

التوصيات: ومن خلال دراستنا نقدم التوصيات التالية:

- ضرورة اعتماد الوكالات السياحية على المواقع الإلكترونية الخاصة بها لتحقيق أقصى وصول للجماهير المستهدف داخل وخارج الوطن.
- تحديث معلومات هذا الموقع دورياً بما يسمح باطلاع زواره على العروض والاستفادة منها.
- تكوين وتدريب وتأهيل موظفي الوكالات السياحية على تصميم وإنشاء المواقع الإلكترونية والإبداع فيها وتطوير تقنيات التواصل فيها مع العملاء والتفاعل معهم.
- الاهتمام بالقيام بحملات ترويجية للموقع الإلكتروني للوكالة السياحية، سواء تخصيص ميزانية للترويج له أو تنظيم مسابقات تتم بالمرور عبره وبالتالي زيادة انتشاره وتضاعف عدد زواره.
- تقديم كل ما تقدمه الوكالة من خدمات إلى خدمات إلكترونية كالحجز عن بعد والدفع الإلكتروني واستلام وإرسال الإشعارات.
- معالجة أي مشاكل في الدخول إلى الموقع أو تعيق التنقل بين صفحاته، أو تتطلب وقتاً للولوج إليها، حتى لا تنفر الزائرين أو تدفعهم للتوجه إلى صفحات وكالات أخرى.
- الاهتمام بصدقية المعلومات المتوفرة في الموقع، وبأن تكون جودة الخدمات السياحية المقدمة في الواقع بنفس تلك المميزات والجودة والصورة التي تصل العميل من خلال المواقع الإلكترونية.
- إشراك العملاء وزوار الموقع في تطوير تصميمه وتزويده بالروابط المختصرة للمعلومات الأكثر طلباً من زواره، وتوفير مساحة للتفاعل معهم لتلقي اقتراحاتهم وملاحظاتهم وشكاويهم.
- تقديم حوافز مالية للموظفين الناجحين في كسب عملاء جدد من خلال الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية، من أجل ضمان اجتهادهم وحسن تفاعلهم مع زوار موقع الوكالة.

- التنسيق مع المنظمات السياحية الأخرى من أجل إعداد برامج مشتركة وتقديمها من خلال الموقع الإلكتروني، وتبادل النشاط الترويجي للمواقع الإلكترونية لهم.

قائمة المصادر والمراجع:

- جلال بدر خضرة، مصطفى يوسف كافي، و هنادي محمد مخلوف. (2018). السياحة الإلكترونية. الجزائر.
- حازم محمد عبد الفتاح. (2018). تسويق الخدمات. مصر: حورس.
- رشيدة عداد. (2019). التسويق السياحي. الجزائر: ألفا للوثائق.
- عبير محمد مهدي الشمري، و شمران منتظر كاظم الحسنواوي. (2022). المفاهيم الحديثة في إدارة الأعمال. الأردن: صفاء.
- علي الزعبي، و أحمد صالح النصر. (2020). التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين. الأردن: البازوري.
- مثنى فائق المسعودي. (2020). إدارة الجودة الشاملة ودورها في تطوير القطاع السياحي. الأردن: الأيام.
- محمد عبد الوهاب العزاوي، و سعد إبراهيم حمد المشهداني. (2020). التسويق السياحي الإلكتروني. الأردن: دار الأكاديميون.
- مصطفى يوسف كافي. (2017). مدخل إلى علم السياحة. قسنطينة، الجزائر: ألفا للوثائق.
- مصطفى يوسف كافي. (2019). التسويق السياحي الإلكتروني. الأردن: الوراق.
- مصطفى يوسف كافي. (2021). مدخل إلى صناعة التسويق السياحي. الجزائر.
- مصطفى يوسف كافي، و هبة مصطفى كافي. (2017). التنمية والتسويق السياحي. الجزائر: ألفا للوثائق.
- موفق عدنان عبد الجبار الحميري، و رامي فلاح الطويل. (2016). التسويق الإستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة. الأردن: الحامد.
- ALLIOUCHE, L. (2017). *Le Marketing Des Services*. Algérie: Office des publications universitaires.